

# MENDUKUNG STRATEGI PROMOSI TERINTEGRASI MOBILE APPLICATION “OTOCARE” PT. ASURANSI ASTRA

**Henni Gusfa**

Universitas Mercu Buana Jakarta  
henni.gusfa@gmail.com

*Abstract: In support of mobile application "Otocare", PT. Astra Insurance requires an integrated promotional strategy, with the movement of all components owned by the company, designing it, and also apply it in the strictly dynamics of competence Insurance company in Indonesia. This research has purpose to know and analyze from various application of promotion strategy that support the implementation of Mobile application "Otocare", so that will be found any obstacles in the implementation, and given the solution to limit the barrier, and improve service to Customer PT. Astra Insurance. This study uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) Belch, using constructivist paradigm, with qualitative research design. Methods were performed with in-depth interviews, with a single case study approach, which placed the case as the focus of the study. From the data obtained then in though by testing the validity of data with trustworthiness, namely authenticity, and triangulation of data. The results in this study are an analysis of various promotional channels conducted in support of mobile application service "otocare" using SOSTAC model. From all analyzes and results obtained can be concluded that the implementation of promotional strategies to support mobile application "Otocare" This can improve services for customers Garda Oto, PT. Astra Insurance.*

**Keywords :** *Communication, Promotion Strategy, Mobile application, IMC, SOSTAC*

**Abstrak:** Dalam mendukung penerapan *Mobile application* “Otocare”, PT. Asuransi Astra membutuhkan Strategi promosi terintegrasi, dengan pergerakan dari seluruh komponen yang dimiliki oleh perusahaan, merancang nya, dan juga menerapkannya di dalam dinamika kompetensi perusahaan Asuransi yang sangat ketat di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisa dari berbagai penerapan strategi promosi yang mendukung jalannya penerapan *Mobile application* “Otocare” ini, sehingga nantinya akan di temukan hambatan apa saja di dalam penerapannya, serta diberikan solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut, dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan PT. Asuransi Astra. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Belch, menggunakan paradigma konstruktivis, dengan desain penelitian kualitatif. Metode yang dilakukan dengan *in-depth interview*, dengan pendekatan studi kasus tunggal, yang menempatkan kasus sebagai fokus dari penelitian. Dari data yang diperoleh lalu di olah dengan menguji keabsahan data dengan *trustworthiness*, yaitu *authenticity*, dan triangulasi data. Hasil di dalam penelitian ini adalah sebuah analisa dari berbagai saluran promosi yang dilakukan di dalam mendukung pelayanan *mobile application* “otocare” dengan menggunakan model SOSTAC. Dari semua analisa dan hasil yang di dapatkan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi untuk mendukung *mobile application* “Otocare” ini dapat meningkatkan pelayanan bagi pelanggan Garda Oto, PT. Asuransi Astra.

**Kata kunci:** *Komunikasi, Strategi Promosi, Aplikasi Mobile, IMC, SOSTAC*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia pertumbuhan kendaraan roda empat mengalami pasang surut setiap tahunnya, namun sejak 2015 dan 2016 data penjualan kendaraan roda empat di Indonesia mengalami peningkatan. Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor) merilis bahwa total kendaraan roda empat terjual di tahun 2015 sebanyak 671.643 unit, meningkat menjadi 691.042 pada tahun 2016.

Tingginya angka penjualan kendaraan akan mempengaruhi mobilitas masyarakat berkendara yang tinggi di Kota – Kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota besar lainnya di Indonesia, dengan faktor pertumbuhan jalan yang tidak seimbang dengan

jumlah kendaraan mengakibatkan kepadatan lalu lintas, dan menambah pula resiko kecelakaan bagi para pengguna kendaraan roda empat.

Berangkat dari tingginya angka penjualan, dan dengan berbagai resiko kecelakaan yang akan timbul membuat dinamika persaingan perusahaan asuransi semakin tinggi. Hal ini bisa dikatakan sebagai tren positif bagi para pelaku industri asuransi kendaraan roda empat, dimana terbuka nya peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat menjual produk nya ke masyarakat, namun tidak hanya sampai disitu saja, terbuka nya peluang belum tentu adanya kemudahan bagi Industri asuransi untuk mendapatkan pelanggan. Dinamika perekonomian yang sekarang sedang naik turun, perubahan pola hidup masyarakat dengan mobilitasnya yang sangat tinggi, dan hadirnya teknologi informasi yang canggih menuntut setiap perusahaan asuransi untuk bisa melakukan sebuah inovasi untuk dapat menarik para pelanggan nya.

Ancaman persaingan bisnis pastinya muncul dari mana saja, dan akan selalu hadir, untuk itu setiap perusahaan Asuransi harus mampu melakukan berbagai macam strategi untuk menarik minat para pelanggan nya, namun ada hal yang perlu diperhatikan dalam melakukannya, seperti yang dilakukan oleh Meninarti Puspaningtyas di dalam Jurnal Dinamika dot com Volume 2, No.1 dimana layanan pemasaran tidak hanya membutuhkan faktor eksternal, tetapi juga membutuhkan faktor internal pemasaran yang interaktif, penguasaan layanan yang merupakan konsep umum merupakan studi penting yang semakin kompleks di kondisi modern sekarang ini. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa penerapan dari setiap strategi yang di gunakan harus saling terintegrasi satu sama lain, baik itu melalui dalam perusahaan, maupun juga luar perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan Strategi tersebut adalah menggunakan *promotional mix*, seperti *advertising*, *direct marketing*, *interactive*, *sales promotion*, *publicity*, maupun *personal selling* (Belch:2009). Setiap dari strategi tersebut saling terintegrasi satu sama lain, dan di dukung oleh semua pihak perusahaan, dan juga pihak –pihak yang berkepentingan lain nya pastinya nanti akan mengarah terhadap suksesnya program yang dilakukan, tentunya dalam industri asuransi adalah kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggan nya.

Jika dilihat dari mobilitas masyarakat di Indonesia saat ini yang sangat tinggi, dan juga terus berkembangnya teknologi informasi, pastinya para calon pelanggan asuransi membutuhkan pelayanan yang cepat dan mudah. Untuk itu strategi yang dilakukan selain memanfaatkan cara yang konvensional seperti *personal selling* juga harus mampu memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan media digital seperti website, media sosial, dan lain sebagainya, dengan begitu pelanggan mendapatkan akses informasi, dan pelayanan tanpa hambatan yang berarti.

Dalam penerapannya ada di dalam jurnal *Digital Business Strategy : Toward A next Generation Insight* yang ditulis oleh Anandhi Bharawaj, Omar A.El Sawy,dll harus memperhatikan beberapa komponen, yang pertama adalah ruang lingkup strategi bisnis yang dilakukan, kedua adalah skalanya, ketiga yaitu memperhatikan kecepatan strategi bisnis digital, dan yang terakhir dengan memperhatikan sumber nilai bisnis, dan menangkap nilai tersebut dalam strategi bisnis digital (MIS Quarterly Vol.37 No.2 Juni 2013). Dengan memperhatikan komponen tersebut diharapkan dapat membantu dalam implementasi strategi bisnis melalui ranah digital.

Berdasarkan Top Brand Award di tahun 2016 Ada 5 pelaku industri asuransi mobil yang terbaik, 3 teratas menyandang predikat TOP, yaitu PT. Asuransi Astra ( Garda oto ) dengan indeks 35,6%, Asuransi Sinar Mas ( Simas Mobil ), dengan indeks 17,6%, Adira

Insurance (autocilin) dengan indeks 12,9%, Asuransi Central Asia (ACA) dengan 11,25, dan ABDA dengan indeks 3,9% (topbrand-award.com:2016). Masing-masing perusahaan pastinya ingin terus berkompetisi untuk bisa mendapatkan peringkat teratas dalam industri asuransi kendaraan, karena peringkat tersebut akan terus berubah setiap tahun, dan juga menjadi sebuah bahan evaluasi bagi setiap perusahaan untuk terus berusaha menjadi yang pertama di bidangnya.

PT. Asuransi Astra melalui produknya Garda oto sebagai pemain terbesar di Industri Asuransi Kendaraan roda 4 harus bisa terus mempertahankan peringkat teratas ini dengan terus berinovasi dengan berbagai pelayanan yang dilakukan. Hal yang baru adalah dengan memanfaatkan pelayanan menggunakan *mobile application*, yaitu sebuah program siap pakai yang di reka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain, untuk dapat digunakan oleh sasaran yang di tuju secara bergerak atau mobile (Buyens,2001)

Penggunaan *Mobile Application* masih terbilang baru dalam industri asuransi kendaraan roda empat, dan di Indonesia sendiri pemanfaatan *mobile application* ini hanya dilakukan oleh 1 kompetitor saja, dan itupun hanya sebatas pada pengajuan klaim semata, dan hanya dapat digunakan oleh pemilik polis asuransi. Untuk itu PT. Asuransi Astra membuat sebuah inovasi yang berbeda dari kompetitor sebelumnya dengan membuat *mobile application* dengan nama "otocare". Aplikasi ini berisi berbagai fitur yang dapat memanjakan tidak hanya pemilik polis, tapi juga masyarakat umum pengguna kendaraan roda empat.

"Otocare" sendiri merupakan sebuah *mobile application* yang dapat di akses melalui smartphone maupun tablet, berbasis *android* dan juga *Ios*, dimana hal ini merupakan *channel* baru sebagai media intreraksi dengan pengguna kendaraan roda empat, di luar *moment of truth* yang telah ada. PT. Asuransi Astra sendiri memberi tagline "*best solution for easy automotive care*", karena di dalam aplikasi ini berisi berbagai macam fitur seperti administrasi masa berlaku kendaraan, asuransi, sim, fitur konsumsi bahan bakar, fitur informasi seputar pengetahuan tentang kendaraan bermotor, dan lain sebagainya. Diharapkan nantinya aplikasi ini akan menjadi sebuah inovasi terhadap penerapan teknologi bagi PT. Asuransi Astra untuk terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, dan pelanggan secara khususnya.

Untuk itu dalam memperkenalkan pelayanan, dan inovasi baru ini ini PT. Asuransi Astra membutuhkan sarana promosi yang tergabung di dalam promotional mix yang akan di bahas di dalam penelitian ini, untuk melihat bagaimanana penerapan dari strategi promosi terintegrasi di dalam mendukung pelayanan *mobile application otocare* PT. Asuransi Astra

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian yang pernah ada baik itu berupa tesis, ataupun juga jurnal yang terbit dalam skala nasional maupun internasional tentunya memiliki berbagai macam pandangan yang berbeda seperti objek kajian yang dilakukan didalam penelitian ini merupakan strategi promosi terintegrasi dalam mendukung *mobile application "Otocare"* PT. Asuransi Astra.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Adrian Holzer, dan Jan ondorus dengan judul "*Mobile Application Market : A Developer's Perspective*" di dalam [www.elsevier.co/loacte/tele](http://www.elsevier.co/loacte/tele), telematics and informatics 28 (2011) 22-31). Dengan menggunakan teori rantai nilai (Value Chain). Penelitian ini menggambarkan adanya implikasi perbedaan pasar, dan tren teknologi yang terdapat pada perkembangan pasar *mobile application*. Evolusi saat ini menunjukkan bahwa permainan telah berubah secara dramatis untuk pengembang. Ada banyak peluang baru bagi mereka untuk mengembangkan , mendistribusikan

dan menghasilkan pendapatan yang signifikan dengan aplikasi mobile yang muncul. Penelitian ini menginspirasi peneliti bagaimana trend penggunaan aplikasi mobile saat ini, dan berbagai penggunaannya di industri besar.

Penelitian kedua dibuat oleh Astrid Dickinger, dan Peter Heinzman, dan Jamie Murphy, dengan judul *Mobile Environmental Application*. Yang di bahas pada 38<sup>th</sup> *Hawai international Conference on System Science 2005*. Dengan menggunakan teori *New Media for Environmental Information*. Di dalam penelitian dikaji sebuah aplikasi mobile yang digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan lingkungan sekitar, seperti mengurangi kemacetan lalu lintas dan tingkat emisi, kemudian menggambarkan pula layanan informasi personal bagi para pengguna layanannya. Penelitian ini menginspirasi peneliti tentang bagaimana sebuah aplikasi mobile dapat digunakan sebagai informasi lalu lintas, terutama untuk mencari jalan alternatif terhadap kemacetan, dan kaitannya salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi “otocare” juga menggunakan sistem GPS untuk mengetahui lokasi –lokasi tertentu, seperti SPBU, tempat pelayanan pelanggan, dan lain sebagainya.

Penelitian berikutnya dibuat oleh Christian D.Muller dan Hans Dieter Simmermann. Dengan judul *Beyond Mobile : Research Topic for Upcoming Technologies in The Insurance Industry*, terbitan dari 36<sup>th</sup> *Hawai International Conference on System Science 2003*. Di dalam penelitian ini membahas tentang pemanfaatan teknologi komputerisasi modern di dalam industri asuransi, dan penelitian ini menginspirasi peneliti bahwa penggunaan teknologi komputerisasi terhadap industri asuransi bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

Banyak pengertian dan pemahaman dari komunikasi pemasaran terpadu yang disajikan secara jelas, dan singkat pada beberapa penelitian yang dipakai oleh beberapa ahli sesuai dengan kriteria di bidang mereka masing –masing, namun terdapat pengertian dan pemahaman yang menjadi pelopor dari komunikasi pemasaran terpadu yang berasal dari *Northwestern University*, seperti Schultz, Duncan, Nowark dan Phelps. Dari hal tersebut didapatkan pengertian pertama dan paling banyak digunakan di dalam literatur dari Komunikasi Pemasaran terpadu, melalui *American Association of Advertising Agencies (A4s)*, yaitu: (Belch,2003)

*“a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines— for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”*

Asosiasi Agen Periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (The American Association of Advertising Agency) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

*Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu keperluan dalam merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga hal tersebut bisa saling bekerjasama dalam keharmonisan untuk memberikan hasil atau efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi

dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz, Marketing mix atau yang dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats, et al., 2012: 9).

Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3). Perencanaan Strategi merupakan tulang punggung manajemen strategi. Proses perencanaan strategi berhubungan erat dengan keseluruhan kegiatan manajemen. Steiner dan Miller (1992:11) mengemukakan beberapa tujuan perencanaan Strategi, yaitu :

1. Mengungkapkan persoalan-persoalan strategis untuk pertimbangan pimpinan
2. Mengkonsentrasikan sumber daya pada berbagai aspek kegiatan penting
3. Memberikan gambaran peta kearah mana perusahaan sedang berjalan
4. Menunjukkan koordinasi kegiatan intern secara lebih baik

Perencanaan terhadap strategi menggambarkan beberapa hal yang semestinya dilakukan sekarang ini untuk mempersiapkan tujuan yang harus di capai kedepan. Menurut Saladin (2004:28) tujuan dari perencanaan strategi (formal) yaitu :

1. Mengukur dan memanfaatkan peluang/ tantangan sehingga mampu mencapai keberhasilan;
2. Membantu meringankan beban manajer dalam menyusun dan mengimplementasikan manajemen strategi;
3. Mengkoordinasikan aktivitas – aktivitas yang dilakukan;
4. Landasan untuk memonitor perubahan – perubahan yang terjadi;
5. Cermin atau bahan evaluasi perencanaan selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan penyempurnaan perencanaan strategi yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2002 :431) *“Promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy them”* yang bila di artikan promosi merupakan berbagai macam kegiatan yang akan di kendalikan oleh perusahaan untuk menkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan.

Promosi ini adalah salah satu bagian dari marketing mix yang sangat penting, menurut Martin L. Bell di dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349), promosi adalah seluruh jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel kupon, publisitas, dan alat komunikasi

lainnya, secara keseluruhan aktivitas yang tersebut diatas merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kehadiran internet sebagai media komunikasi sangat berpengaruh bagi setiap perusahaan, terutama bagi strategi promosi, dimana strategi konvensional seperti memasang iklan melalui media cetak, dan elektronik sudah dianggap sebagai suatu hal yang kurang efektif di era digital sekarang ini. Pemanfaatan teknologi komunikasi oleh perusahaan dalam menggunakan jaringan internet merupakan langkah yang tepat, dilihat dari jangkauan yang sangat luas, dan kecepatannya dalam menyebarkan informasi membuat promosi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lebih optimal.

### Komunikasi Pemasaran Interaktif

Interaktif adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah / sesuatu yang bersifat saling melakukan aksi, saling aktif, dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya (Warsita:2008). Salah satu era komunikasi yang dikemukakan oleh Everett M. Roger (1986) adalah era komunikasi interaktif, dimana penggunaan teknologi komunikasi merupakan hal yang mutlak digunakan di dalamnya. Dapat dikatakan bahwa komunikasi interaktif merupakan suatu proses komunikasi diantara komunikator dengan komunikan melalui sebuah media, dimana komunikan bersifat aktif dan dapat memberikan feedback terhadap informasi yang diterima, dan komunikan dapat memilih sendiri informasi apa yang memang dibutuhkan.

Saluran yang digunakan di dalam komunikasi interaktif adalah Internet, dimana saluran tersebut di hubungkan dengan media interaktif. Yang dimaksud dengan media interaktif adalah media yang dipakai untuk saling tukar informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan komputer, terminal video text, telepon, atau layar televisi (Weiner, 1996:307).

Di dalam bentuk media online maupun aplikasi online, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menarik para pelanggan menggunakannya, diantaranya : (Smith, 2005:173)

- 1 *Content*, hal ini merupakan prioritas terpenting yang dianggap sebagai “raja”, konten harus berisi hal – hal yang bermanfaat, dan informatif, sesuai dengan tujuan, dan harapan dari para pelanggan
- 2 *Ease of use*, suatu media online harus aplikatif digunakan oleh siapa saja, termasuk orang yang baru memahaminya dan juga menjaga privatisasi data dari para penggunaanya.
- 3 *Quick to download*, karena pelanggan saat ini menginginkan kecepatan informasi, maka akses terhadap informasi melalui media tersebut harus cepat
- 4 *Frequently updated*, suatu media online yang baik harus selalu fresh, konten dan informasi harus selalu diperbaharui sehingga pelanggan atau pemakainya pun merasa terpenuhi kebutuhannya.

Penggunaan media ataupun aplikasi online dalam melakukan kegiatan pemasaran bermanfaat bagi kedua belah pihak. Bagi pelanggan hal tersebut sangat menghemat biaya serta waktu dalam mencari berbagai hal sesuai dengan kebutuhan mereka pribadi, serta mendapatkan pelayanan terbaik dari pelaku usaha. Bagi perusahaan hal ini merupakan inovasi dalam mengembangkan bisnis, mendekati diri dengan para pelanggannya dengan pelayanan yang memuaskan, serta membangun brand untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Ketika alasan tersebut telah diketahui kenapa komunikasi pemasaran interaktif

melalui media online sekarang diminati, maka akan di ketahui pula formula yang sederhana dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu : (smith, 2004)

1. Cari kenapa orang- orang membeli nya, dengarkan aspirasi, serta harapan mereka, dan kemudian
2. Melalui hal yang di harapkan melalui komunikasi tersebut, buatlah kenyataan seperti yang mereka inginkan, bukan seperti apa yg di inginkan perusahaan,

Menjaga komitmen dan kepercayaan kepada pelanggan sangatlah mutlak dilakukan dalam mengembangkan bisnis dan usaha. Didalam Komunikasi Pemasaran Interaktif, diantaranya : (smith, 2004)

1. *understanding expectation*, kita harus melihat serta mengatur ekspektasi dari pelanggan yang harus di jadikan sebuah standarisasi dari setiap pelayanan kepada pelanggan,
2. *setting and communicating the service promise*, pelanggan harus mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang telah di janjikan kepada mereka,
3. *delivering the service promise*, bagaimana program yang telah di terapkan harus di jalankan sesuai dengan komitmen perusahaan, sehingga pelanggan pun merasa nyaman.

### *Mobile Application*

Menurut Buyens (2001) aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* yang artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju sedangkan *mobile* dapat di artikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ketempat yang lain. Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga aplikasi *mobile* menurut Rangsang Purnama (2010) adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing dan lain sebagainya. Jadi secara umum dapat di katakan bahwa aplikasi *mobile* adalah sebuah perangkat software yang fungsinya adalah untuk melayani berbagai aktivitas dan kebutuhan tertentu yang telah di atur sebagai mestinya.

### *Pelayanan*

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan keputusan pelanggan. Di dalam industri jasa, pasti nya akan muncul berbagai bentuk pelayanan, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) hingga sampai kepada jasa sebagai sebuah produk. Ada beberapa pandangan ahli yang mendefinisikan pelayanan (*service*), seperti Haksever *et al* (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Menurut Edvardsson *et al* (2005) jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapt dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia ( Sinambela,2010 : 3). Pelayanan itu sendiri merupakan satu kesatuan kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara spasifik, selain itu pelayanan adalah suatu

kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan( sampara lukman,2010).

Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen (Abidin.2010 :71).

Didalam sebuah pelayanan terhadap pelanggan, terdapat pelayanan prima service excellence, yang merupakan suatu keharusan atau tuntutan di dalam industri jasa maupun dagang ketika bersinggungan dengan para konsumen. Pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik kepada pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan (Suwithi,1999;4). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standarisasi kualitas, sehingga dengan harapan munculnya kepuasan terhadap pelanggan ataupun masyarakat ( Maddy,2009:8).

Ada beberapa core value yang diterapkan di dalam pelayanan dalam menunjang pelayanan prima, yaitu : ( basic service excellence. Asuransi Astra)

1. *Persuit of excellence*, terus menerus berupaya untuk memperoleh hasil terbaik bagi semua pihak,
2. *Customer first*, menempatkan rasa aman dan tentram pelanggan sebagai landasan utama setiap tindakan,
3. *Respect*, menciptakan suasana keterbukaan dan menghargai harkat dan martabat setiap orang,
4. *Fun*, menciptakan suasana kerja yang menyenangkan, penuh dengan semangat gairah serta keceriaan.

Strategi pelayanan dapat diartikan sebagai informasi apa yang kita inginkan untuk dialami customer jika berhubungan dengan kita, dan juga bagaimana cara seseorang pemberi layanan untuk memenagkan pikiran dan menyentuh hati dari customer nya.

## Perusahaan Asuransi

Asuransi atau pertanggungan merupakan suatu pelimpahan resiko ( *risk Shifting*) dari pihak pertama kepada pihak lain. Di dalam pelimpahan risiko dikuasai oleh aturan- aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara universal dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain. (*Insurance knowledge: asuransi astra*).

Perusahaan Asuransi masuk kedalam golongan lembaga keuangan bukan bank ( LKBB ), merupakan lembaga yang melakukan kegiatan keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat, dan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat. Berapa contoh dari Lembaga Keuangan Non Bank, adalah Perum Pegadaian, PT. Taspen, dan Perusahaan Asuransi.Berdasarkan Undang – Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian di dalam pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa :

*“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, atau tanggung jawab hukum*

*kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita bertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang di pertanggungkan”.*

Dari pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa perusahaan asuransi adalah sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai polis asuransi dengan tujuan melindungi seseorang atau nasabah dari berbagai resiko yang di derita berupa kerugian baik itu berupa benda atau materi maupun jiwa seseorang dengan cara membayarkan premi asuransi secara teratur, dan objek dari asuransi berupa benda, jasa, jiwa, dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, atau berkurang nilainya, seperti yang tertuang di dalam undang – undang No.2 tahun 1992.

## Analisis SOSTAC

Salah satu cara untuk melakukan analisis terhadap Strategi Promosi terintegrasi dalam mendukung pelayanan *Aplikasi Mobile* adalah dengan menggunakan analisis SOSTAC. Kajian ini adalah perkembangan lanjutan dari analisis SWOT, dimana *Kotler* dalam *Smith (et.al).*(2008:118) “*adalah sebuah sistem yang menjadi dasar untuk melaksanakan langkah langkah dan menciptakan rencana pemasaran*”. Dalam SOSTAC terdapat 6 Dimensi, diantaranya :

1. *Situation* ( Di mana kita sekarang)  
Mengetahui sudah berada dimana kita ( bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan pada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan lingkungan ( pendekatan kepada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
2. *Objectives* ( Kemana kita akan melangkah )  
Biasanya dikaitkan dengan visi dan misi perusahaan, baik dalam jangka panjang, menengah, ataupun pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai atau sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, prefensi, dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan di capai , baik internal, maupun eksternal perusahaan.
3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut )  
Bagaimana kita menjapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relation. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu , biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.
4. *Tactic* ( Perincian dan strategi)  
Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari perancangan

komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensational.

5. *Action* (perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana kedalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada public bila dikaitkan dengan waktu.

6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan)

Kontrol (*conrolling*) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada *form* (isian) dan pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif, karena peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten sebagai narasumber di dalam penelitian ini. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:4) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini di arahkan pada latar belakan individu yang utuh atau secara holistic, yang intinya memandang individu secara satu kesatuan, bukan masuk kedalam variabel atau hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan seting fenomena yang diteliti (Basrowi dan Sukidin, 2002:2). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti berusaha untuk memahami setiap makna yang ada. Bagaimana implementasi dari setiap penerapan strategi yang dilakukan dalam mendukung layanan *Mobile application “Otocare”* PT. Asuransi Astra

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan studi kasus (*case Study*), dimana studi kasus merupakan strategi penelitian yang cocok untuk sebuah penelitian yang pokok pertanyaanya berkenaan pada *how*, dan *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol suatu peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian nya terletak pada suatu fenomena yang kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin,2013:1).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di dalam hasil penelitian ini, peneliti akan menyajikan fakta penelitian melalui dimensi dari model SOSTAC, dalam mendukung pelayanan *mobile applicarion otocare* PT. Asuransi Astra.

### *Situation*

Dalam diemensi ini, ada beberapa hal yang di analisis. Pertama adalah kesempatan pasar, dimana fenomena masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga di tunjang dengan perlengkapannya yang mobile pula seperti halnya *gadget* berupa *tablet* dan *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Mengacu pada data *we are social* di tahun 2015 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 72,7 juta jiwa, dan 308,2 juta pengguna handphone dan sejenis nya, kemudian ketersediaan pasar berikutnya adalah data dari Kompas.com (20.08.2016) melalui Kepala Korps Lalu Lintas Polri, Irjen. Pol Agung Budi

Maryoto yang menyatakan bahwa populasi kendaraan di Indonesia mencapai 124.348.224 unit, dengan pertumbuhan 6 juta unit pertahun nya. Dari kedua unsur kesempatan pasar ini merupakan hal yang potensial untuk pengguna aplikasi garda mobile otocare dimana sasaran mereka adalah pengguna smartphone maupun tablet, dan juga pengendara kendaraan khususnya roda empat.

Analisis Kedua adalah target pengguna, dimana aplikasi ini berjalan pada program IOS dan Android, dan menasar pada usia aktif berkendara diantara rentan usia 20 -50 tahun sesuai yang di targetkan oleh narasumber, maka pengguna dari aplikasi ini berdasarkan temuan peneliti pengguna aplikasi ini semuanya memiliki perangkat mobile berupa smartphone yang beroperasi pada kedua sistem ( *Android*, dan *IOS*), dan pastinya bisa berkendara kendaraan roda empat.

Kemudian yang ketiga adalah Kompetensi Perusahaan, dilihat dari Holding perusahaan di bawah bendera Astra Internasional, pastinya perusahaan ini memiliki kompetensi yang besar dari segala sumber, hal ini nyata dari SDM nya yang menerapkan *service excellence* di dalam pelayanan pelanggan, dan peningkatan Sumber daya lainnya seperti perbaikan *core system information technology*, guna mendukung pelayanan berbasis digital seperti *Mobile application otocare* ini.

Yang terakhir adalah Analisis Eksternal, dimana penerapan aplikasi melalui perangkat mobile dari temuan peneliti masih terbilang jarang di Indonesia, dan masih terbatas pada pengajuan klaim semata. Di dalam mobile application otocare ini, lebih di kembangkan dengan berbagai fitur dukungan seperti *reminder, rate calculator, fuel monitor, report, access, call,,service area ( branch, gas station, hospital, pharmacy, supermarket, police, workshop,etc)*, *Inbox* yang berisi *mail /* pesan dari customer service dan fitur *knowledge* yang berisi informasi seputar dunia otomotif.

#### Objectives

Hal ini bermula dari pemikiran CEO PT. Asuransi Astra, untuk mengembangkan bisnis asuransi ke arah digital, sesuai dengan tren yang berkembang, dan sesuai dengan komitmen perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, untuk itu dilakukan berbagai pembaharuan sistem secara keseluruhan, hingga terbentuk lah mobile aplikasi ini sebagai sarana komunikasi di luar *moment of truth* dengan para pelanggan. Hal ini di buktikan bahwa aplikasi ini merupakan sarana yang tepat bagi pengguna nya di tengah mobilitas yang sangat tinggi untuk terus berkomunikasi dengan perusahaan, serta mendapatkan berbagai informasi seputar kendaraan roda empat.

#### Strategy

Di dalam strategi promosi nya untuk mendukung pelayanan *mobile application otocare* PT Asuransi Astra menerapkan beberapa strategi *Promotional mix*, diantaranya penerapan promosi menggunakan media massa konvensional melalui brosur, dan siaran radio, kemudian kedua adalah penggunaan media baru (New Media), ketiga adalah Front Liner, dan yang keempat adalah event yang diadakan baik itu internal, maupun dengan sponsor. Terakhir adalah mengadakan sales promo.

#### Tactic

Tactic merupakan rincian dari berbagai strategi yang dilakukan dalam mendukung pelayanan *application mobile otocare* Pertama adalah media massa konvensional melalui pengadaan brosur yang selalu ada di setiap meja pelayanan *customer service*, dimana masih

terbilang efektif bagi pelanggan yang terburu – buru sehingga informasi kurang bisa di sampaikan melalui pembicaraan langsung, dapat membaca sendiri informasi yang tersedia melalui brosur tersebut, berikutnya adalah melalui siaran radio yang masih terbilang efektif karena kebiasaan berkendara sambil mendengarkan radio masih dilakukan, seperti mendengarkan music, dan mendapatkan informasi lalu lintas untuk itu PT. Asuransi Astra bekerjasama dengan beberapa radio jaringan seperti Gen Fm untuk mempromosikan produk otocare ini melalui talkshow.

Tactic kedua adalah melalui media massa digital (*new media*) seperti penggunaan sosial media *Instagram, facebook, twitter*, dengan memposting, dan memberikan komentar berbagai informasi seputar promosi *mobile application otocare*, penggunaan portal berita dengan menyisipkan advertorial mengenai produk otocare ini ke berbagai situs berita online terkenal, pemanfaatan video berbagi (youtube) dengan membuat dan *sharing* video promosi *application mobile otocare*, yang terbaru adalah pemanfaatan Google, seperti SEM (*Search Engine Marketing*) untuk membuat advertisement, dan GDN (*Google Display Network*) yang menampilkan display gambar promosi dengan berbagai situs yang terintegrasi dengan jaringan google. Cara ini terbilang paling efektif karena tren masyarakat sekarang yang selalu memperhatikan sosial media, dan mendapatkan berbagai informasi melalui internet.

Ketiga adalah *Front Liner*, hal ini merupakan *moment of truth* dengan pelanggan. Dimana dari penelitian yang dilakukan pelayanan front liner mengedepankan *service excellence*, sesuai dengan komitmen perusahaan, dan juga tersebarnya berbagai branch dan garda center di berbagai pusat perbelanjaan, selama 7 hari penuh sehingga memberikan kemudahan tersendiri bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi seputar promosi otocare ini. Selain itu juga front liner diwajibkan untuk mempromosikan *mobile application otocare* ini bila pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan telah terpenuhi, mulai dari memberikan informasi, membantu mendownload aplikasi hingga melakukan registrasi.

Strategi ke-empat adalah dengan mengadakan event baik itu secara internal, seperti garda oto freestival yang dilakukan menjelang mudik lebaran, dengan berbagai aktifitas menghibur, dan hadiah menarik, maupun sponsorship event yang bekerja sama dengan pihak kepolisian melalui car free day dengan mengkampanyekan keselamatan berkendara, komunitas kendaraan melalui berbagai seminar seputar kendaraan roda empat . melalui event ini lah kedekatan dengan pelanggan lebih tersa intim sehingga promosi produk dapat lebih intens pula di informasikan kepada para pelanggan melalui berbagai event yang dilakukan.

Yang terakhir dan paling menarik pelanggan adalah sales promo, dimana setiap periode tertentu diberikan berbagai promo menarik bagi siapa saja yang mendownload, kemudian menginstall, dan registrasi aplikasi ini. Promo yang di dapatkan melalui inbox yang terdapat di dalam *mobile application otocare*, yang kemudian bisa di tukarkan dengan berbagai promosi menarik selama masa berlakunya promosi yang dihadirkan. Terlihat bahwa potensi pertumbuhan pengguna otocare dari juni 2015 hingga September 2016 terus mengalami peningkatan melalui berbagai promo yang dilakukan.

Action

Langkah yang dilakukan adalah menyatukan berbagai sumber daya, seperti sumber daya manusia selaku pembuat kebijakan hingga pelaksanaan kebijakan harus bersinergi satu sama lain guna menciptakan hasil yang optimal. Dalam Hal ini dimulai dari CEO, hingga level staf dari berbagai divisi saling terintegrasi. Kemudian sumber daya finansial untuk berbagai kebutuhan seperti perbaikan sistem, dan juga melakukan berbagai macam strategi

yang dilakukan. Kedua hal tersebut ditemukan oleh peneliti, dimana pada level CEO selalu terus mendukung pengembangan pelayanan melalui teknologi, hingga membawakan langsung pada acara peresmian *application mobile otocare* ini beberapa waktu lalu, kemudian pelayanan yang sangat *friendly* dan berkompeten, hingga kesiapan finansial yang terbukti dari penerapan sistem aplikasi ini berjalan sebagaimana mestinya, dan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan untuk menunjang *mobile application otocare* ini.

## Controlling

Setiap promosi yang dilakukan dari hasil yang di dapat oleh peneliti mengalami tren positif dengan tujuan memperkenalkan *mobile application otocare*, dan juga meningkatkan pelayanan pelanggan PT. Asuransi Astra. Controlling yang dilakukan adalah lebih menekankan kepada inovasi melalui berbagai saluran promosi yang dijalankan, dengan mengikuti tren pasar, sehingga saluran promosi tersebut akan tetap efektif, dan konsisten dalam menerpakan *service quality* kepada pelanggan. Selain itu control harus juga dilakukan terhadap aplikasi itu sendiri, dengan mendengarkan berbagai keluhan dari pengguna nya, sehingga aplikasi ini akan terus berkembang sesuai dengan apa yang pengguna inginkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra adalah upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan produk *otocare* kepada masyarakat, dan pelanggan dari Garda Oto, dan berupaya menarik banyak minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi *mobile otocare*, sebagai suatu aplikasi yang bertujuan sebagai saluran komunikasi interaktif masyarakat kepada PT. Asuransi Astra melalui brand Garda Oto. *Otocare* itu sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi seputar kendaraan roda empat, dengan berbagai fitur seperti *reminder*, *knowledge*, maupun informasi dari PT. Asuransi Astra, dan merupakan wujud nyata komitmen dari PT. Asuransi Astra untuk melayani pelanggan sesuai dengan visi dan misi nya.

Strategi Promosi terintegrasi untuk memperkenalkan *mobile application otocare* PT. Asuransi Astra ini akan dilihat melalui dimensi SOSTAC dengan menganalisis berbagai komponen di dalamnya seperti *Situation* dimana melalui analisis kesempatan pasar, target pengguna, dan analisa eksternal PT. Asuransi Astra berada pada posisi yang tepat dalam upaya mempromosikan *mobile application otocare*. *Objectives* yaitu pembenahan pelayanan melalui perbaikan sistem dan peningkatan mutu pelayanan untuk berinovasi menciptakan *mobile application otocare* ini., *Strategy, and Tactic*, Adapun strategi dan tactic yang digunakan menggunakan *Promotional mix*, yaitu penggunaan media massa konvensional, penggunaan media baru, event, front linner, dan juga sales promo yang membuktikan bahwa keseluruhan berjalan optimal dengan peningkatan pengguna aplikasi ini. *Action* yang mengarah kepada komponen SDM dan Sumber daya lainnya yang saling bersinergi satu sama lain untuk mencapai tujuan promosi. Serta *Controlling*, yang terus mengevaluasi perkembangan dari promosi yang dilakukan untuk terus berinovasi dan terus mengikuti tren yang ada, dan selain itu adalah terus mengembangkan aplikasi ini sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam strategi promosi untuk mendukung pelayanan *Mobile Application Otocare* ini, keseluruhannya dapat dikatakan berhasil, karena terjadi tren kenaikan jumlah pengguna aplikasi ini setiap bulannya, sehingga kualitas pelayanan pun dapat dikatakan meningkat. Sorotan utama yang ditemukan di dalam penelitian ini adalah promosi dengan penggunaan media baru, dan juga sales promo yang hasilnya sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah dari pengguna *mobile application otocare* ini, untuk itu disarankan penelitian

selanjutnya untuk lebih bisa mengupas lebih jauh tren tersebut sebagai strategi yang dapat dikatakan lebih populer ketimbang strategi lainnya guna lebih mengedepankan efektifitas penggunaan strategi promosi di masa yang akan datang dalam pelayanan berbasis aplikasi mobile.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Efendi, Baroroh Lestari. *Mobile marketing dan Persepsi Konsumen Atas Ekuitas Merek*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol 1. No.2. Desember : 2013
- Astrid Dickinger, Peter Heinzmann, Jamie Murphy. *Mobile Environmental Application*. 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science.IEEE :2005
- Belch, George.E & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communications Perspective*. The MC Graw-Hill Compaies : 2003,
- Christian D. Miller, Hanz Dieter. Z. *Beyond Mobile: Research Topic for Upcoming Technologies In The Insurance Industry*. 30th Hawaii International Conference on System Science.IEEE :2002
- Dewdney, Andrew & Peter Ride. *The New Media Handbook*, Routledge,London:2006.
- Frisca, R.Puspitasari,dkk. *Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi Mobile dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Journal Information System. Voume 7. April,1: 2011
- Geierhos, Michaela. *Customer Interaction 2.0: Adopting Socal media as Customer Service Channel*. Journal of Advances in Information Technology, Vol 2 No.4 : November 2011
- Holzer, Adrian and Jan Ondrus. *Mobile Application Market: A'Developer Perspective*. Telemetics and Informatics. Elsevier. 22-31: 2011
- Johan.Fuller, etc. *Community Based Innovation : A Method to Utilize Innovative potential of Online communities*. 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science.IEEE :2004
- Joseph T. Plummer. *The Concept and Applicaton of Life Style Segmentation*. Journal of Marketing : January 1974
- Meinarti, Puspaningtyas. *Analisis Strategi pemasaran Jasa*. Jurnal Dinamika Dotcom, Vol 2. No.1
- Smith, P.R and Dove Chaffey. *emarketing excellence*. Second edition. Elsevier. Burlington: 2005
- Thorsten Hennig, Thureau.etc. *The Impact of New Media on Customer Relationships*. Journal of Service Research. Sage Publication volume 13 : 311 . 2010
- Varnali, Kaan. Aysegul Toker. *Mobile Marketing Research : The State of Art*. International Journal of Information Management : April 2010
- Yin, Robert.K. *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publication:2013